



A Valorização e Promoção do Destino Turístico e o Papel dos Postos de Turismo. Abordagem ao Destino Turístico da Serra da Estrela

Gonçalo Poeta Fernandes¹, Vitor roque², Jose Alexandre Martins³

1) e-Geo/FCSH e UDI-IPG/ESTH, Portugal
goncalopoeta@ipg.pt

2) UDI-IPG/ESTH, Portugal
vitor.roque@ipg.pt

3) UDI-IPG/ESTH, Portugal
jasvm@ipg.pt

Resumo

O Turista procura aceder a níveis de informação cada vez mais diversificados, que permitam um conhecimento prévio do destino ou lhe possibilitem recolher dados capazes de estabelecer/desenhar a sua estadia, as actividades a desenvolver e a interação com o território e seus recursos.

A informação turística assume, para além de um papel relevante na promoção dos destinos turísticos, grande influência na criação da sua imagem, o que implica que se assume como factor crítico na qualificação do destino, na forma como este se difunde e na capacidade de gerar atractividade. O destino serra da Estrela integra 13 postos de turismo que apresentam características diferenciadas, quer na sua estrutura física, funções detidas, acessibilidade e recursos humanos, quer ainda na sua gestão, utilização de TIC e ligação com os recursos e operadores turísticos.

Palavras Chave: Turismo, Postos de Turismo, Informação e Planeamento

1. Introdução

Os postos de turismo procuram apoiar as atividades de turismo e lazer e assumem um importante papel de promoção de destino em especial nos espaços rurais, na divulgação da informação turística, face à menor expressão de estruturas promocionais. A atividade turística gera um diversificado e crescente fluxo de informações que têm importância estratégica nos negócios turísticos, constituindo um fator crítico no planeamento e desenvolvimento do destino turístico e na divulgação dos seus produtos e serviços.

A mudança do "acesso físico" pelo "acesso digital" ameaça as estruturas tradicionais de promoção, o que implica que os postos de turismo tenham de se (re)funcionalizar, de forma a promover um contacto social ainda mais eficaz com os turistas, oferecer serviços que vão além da informação e disponibilizar meios de promoção do destino de forma envolvente, reconhecida e fiável, perante as expectativas e interesses dos



visitantes, que tendem a ser diversificadas, exigindo maior flexibilidade e inovação. Assim, os postos de turismo encontram-se sobre a pressão da sua readaptação, de modo a conseguirem integrar-se em estruturas de difusão de informação cada vez mais qualificadas. Neste contexto a investigação procura avaliar as condições de funcionamento dos postos de turismo da serra da estrela e as foram de divulgação do destino, tendo aplicado um inquérito aos 13 postos de turismo integrado nos 9 concelhos delimitados como território da Serra da Estrela pelo Observatório do Turismo da Serra da Estrela.

2. A importância da informação Turística na qualificação do destino

A informação constitui um dos aspetos mais importantes na promoção de destinos e produtos turísticos, pelo que vem sendo objeto de uma atenção particular por parte dos operadores turísticos que, através de diversas e tendencialmente cada vez mais sofisticadas formas e meios de comunicação, procuram divulgar o turismo e criar condições favoráveis para chegar aos potenciais interessados. Refira-se que a informação turística assume, para além de um papel relevante na promoção dos destinos turísticos, grande influência na criação da imagem dos mesmos (O’Leary & Deegan, 2005), o que implica que se assume como fator crítico na qualificação do destino, na forma como este se difunde e na capacidade de gerar atratividade. A crescente incorporação e disseminação das tecnologias de informação e comunicação fomentam uma divulgação turística cada vez mais com base em suportes digitais, gerando informação compósita, que permite alcançar diferentes e complementares registos, estimulando a procura e o conhecimento mais aprofundado do destino. O turista procura aceder a níveis de informação muito diversificados, que permitam um conhecimento prévio do destino ou lhe possibilitem recolher dados que facilitem a conceção da estadia, as atividades a desenvolver e os produtos a conhecer. Assinale-se que a importância de procura de informação está associada à crucial questão de evitar riscos – financeiros e emocionais – para o consumidor, pelo que a identificação de canais e entidades, que lhe garantam confiança, são críticos, quer na decisão da viagem, quer na duração da estadia e dos bens e serviços a adquirir. A atividade turística gera uma quantidade muito grande de informações que têm importância e valor estratégico nos negócios turísticos, e como tal deve ser tratada como elemento de estratégia turística.



Verifica-se que o turista tende a solicitar mais informação pelos canais mais diversificados e percecionados como mais válidos (Middleton & Clarke, 2001). Por isso, a informação turística assume-se como uma ferramenta de marketing que pode resultar em vantagem competitiva de um destino (Kiriakou, 2006) e ao mesmo tempo criar as condições adequadas para que as autoridades locais planifiquem o desenvolvimento turístico e difundam informação estratégica para os diversos atores do sistema turístico: hotelaria, restauração, animação, lazer, entre outros. Consequentemente, a organização da informação turística tem uma relação direta com a competitividade que promove, por via da procura, e está relacionada com a oferta turística instalada que, desta forma, se pode consolidar e expandir face à divulgação efetuada. Neste contexto, a qualidade da informação turística e a capacidade de utilizar os suportes adequados promovem benefícios para as empresas do setor e atividade comercial, pelo alargamento do consumo turístico, e efeitos no desenvolvimento regional, face ao estímulo da atratividade e consequente expansão dos serviços, com todas as implicações na estrutura económica e social, reconhecidas ao turismo (Kiriakou, 2006).

3. Os postos de turismo como estruturas para a qualificação e promoção do destino turística

A informação representa o conteúdo do processo de comunicação entre o destino e o turista, sendo um aspeto crítico quer na tomada de decisão, quer na permanência, atendendo às possibilidades de atividades conhecidas ou percecionadas a desenvolver. Como refere Middleton (2002), o turismo é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informação, o que leva a que os postos de turismo influenciem a formação do produto turístico e, como tal, a permanência e retorno do turista, bem como a conceção que cria sobre o lugar – a imagem do destino. Os postos de turismo são maioritariamente da responsabilidade do setor público e inserem-se no sistema turístico como parte da infraestrutura de que um destino precisa para atender o turista e poder divulgar as potencialidades locais (Beni, 2003). São responsáveis pelas informações que orientam os turistas e as suas principais funções são: divulgar o destino, fornecer material promocional turístico, divulgar serviços, promover reservas, organizar visitas e itinerários, promover produtos, recolher informações sobre a procura, arquivar material,



estruturar informação de apoio à decisão, organizar estatísticas, entre outras. Assim, a recolha de dados e sistematizações estatística podem desenvolver informação crítica para a formulação de políticas e investimentos, de acordo com as tendências de procura. Os postos de turismo devem desempenhar, similarmente, um papel crucial no âmbito da administração à qual pertencem, que se estende para lá das tarefas puramente de informação e apoio ao turista, das quais se devem destacar: (1) gestão e promoção dos elementos de atracção ao destino; (2) gestão e planificação de algumas infraestruturas de suporte à atividade turística e (3) realização de investigações sobre o mercado turístico e sua divulgação. Para além dos recursos humanos, tornam-se determinantes outros aspetos como a infraestrutura física, a sinalização do posto de turismo, o tipo de informação fornecida, os canais de divulgação utilizados, as experiências disponibilizadas e as tecnologias usadas. Registe-se que a informação recolhida nos postos de turismo pode influenciar tanto a primeira viagem como futuras opções, quer para aquele que a recolheu, quer para a esfera de relacionamentos que detém. Assim, uma publicação/documento/guia obtidos num posto de turismo, durante uma viagem, podem ser usados como fonte de informação primária para programar viagens futuras ou mesmo para serem utilizados por outros, quando a qualidade dos materiais é reconhecida e a experiência gratificante. Tem-se demonstrado (Alén González et al., 2009; Buhalis, 1998; Fesenmaier, 1994), que a informação recolhida nos postos de turismo influencia o comportamento dos visitantes, em virtude de se constatar que ela suporta a decisão da eleição dos lugares a visitar, bem como o tempo e o dinheiro que se gastam, no destino, face à motivação induzida. Neste contexto, a informação adequada, fornecida nestes espaços, atua positivamente no prolongamento da estada dos visitantes (Fesenmaier, 1994; Kiriakou, 2006). Outro aspeto a ter em consideração é que quanto maior for o grau de risco percebido, no contexto da aquisição prévia do produto/serviço, maior a propensão do consumidor em procurar obter mais informações (Buhalis, 2003). Os consumidores procuram informação para poderem usufruir devidamente dos produtos e serviços pretendidos e identificados como de interesse ou referência e minimizar a diferença entre suas expectativas e a sua perceção de risco.



4. Postos de Turismo da Serra da Estrela – Funcionamento e desafios para a valorização do destino

Os edifícios onde funcionam os postos de turismo são, maioritariamente (83%), independentes ou não integrados, isto é, em estruturas físicas autónomas sem partilha de funções com outros espaços ou entidades, apresentando áreas com valores entre os 24 m² e os 282 m², correspondendo a uma área média de 91,4 m². É de salientar que apenas 4 (33%) dos postos de turismo apresentam condições de acessibilidade para portadores de deficiências motoras. Em 8 (67%), existe local de estacionamento e 11 (92%) apresentam identificação no edifício. No tocante à sinalética de indicação e orientação para o posto de turismo, é referida a sua existência, no meio envolvente, por 7 (55%). 7 dos postos de turismo apresenta horários de funcionamento que, não sendo homogêneos, abrangem todos os dias da semana, incluindo os fins de semana e alguns feriados. Contudo, verifica-se a existência de um posto de turismo que encerra aos fins de semana e feriados; um que encerra aos domingos e feriados; um que encerra aos domingos e outros dois que encerram apenas ao domingo à tarde.

A média é de 2,4 funcionários. A formação académica dos 29 funcionários indicados é repartida por licenciatura em 11 dos casos (38%), sendo 8 dos 11 fora da área de formação em turismo; em 13 dos casos (45%), a habilitação é ao nível do Ensino Secundário, sendo 11 dos 13 na via não profissionalizante. Verifica-se, ainda, 1 (3%) com um CET (Curso de Especialização Tecnológica) na área do turismo e 4 (14%) com o Ensino Básico. Assinale-se, que um posto de informação turística seja eficaz tem que cumprir vários requisitos. Para além de ter a informação e os recursos humanos adequados, deve contar com uma localização ajustada e adaptada para que os visitantes possam aceder ao local sem dificuldade. Deve, ainda, possuir um conjunto de informação documental e não documental, as quais proporcionem um conhecimento ajustado do destino, promovam a confiança na aquisição e usufruto dos produtos e consigam conquistar o visitante como mensageiro junto das relações sociais do mesmo. A presença nos media sociais é determinante, bem como a disponibilização de um site onde possam promover os seus serviços e dar a conhecer a sua actividade, fato que não é verificado na grande maioria dos mesmos.



Conclusões

Os agentes públicos do turismo prestam um serviço de informação turística essencialmente de natureza estática e focado no horizonte temporal correspondente ao tempo da viagem, descorando a natureza dinâmica da informação, o horizonte temporal da preparação da viagem e a envolvimento do setor privado. No âmbito do funcionamento destes postos de turismo, verifica-se a necessidade de aumentar a sinalética indicativa, a necessidade de aumentar/alargar os horários de funcionamento, nomeadamente nos fins de semana e feriados, a presença nos media sociais, a disponibilização de informação on-line, a melhoria do nível de formação dos funcionários e responsáveis, tanto no que diz respeito à formação específica do sector turístico e particularmente os idiomas. Para além dos postos de turismo poderem incrementar a duração da estada no destino dos turistas, podem incentivar, nos visitantes, a participação em diversas atividades (visitas culturais, práticas desportivas, experiências gastronómicas, entre outras) que, originalmente, não estariam planeadas na visita, o que aumenta os benefícios económicos do destino e promove o desenvolvimento de produtos complementares, face aos interesses demonstrados ou à procura evidenciada de determinadas práticas.

Bibliografia

- Alén González, M., Fraiz Brea J., Comesaña L. (2009) Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 18 (2009) pp. 546 – 566
- Beni, M.C.(2003) – *Análise Estrutural do Turismo*, 8 edição, SENAC, São Paulo.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116,.
- Buhalis, D. (1998) Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management* 19 (5):409-421
- Clarke, J. (2005) Marketing management for tourism. In Pender, L.; Sharpley, R. (editors) *The Management of Tourism*. Sage, London, pp. 102-118
- Fodness, D.; Murray, B. (1999) A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, Boulder (Colorado, EUA), v. 37, p. 220-230.
- Milio Balanzá, I.; Cabo Nadal, M. (2003) *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. Thompson Learning, São Paulo.
- García Hernández, M. (2007) Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El Caso de Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. *Cuadernos de Turismo* 20: 9-102